損保ジャパン
鳥取支店
倉吉営業所

すべてはお客様の安心のために

株式会社 ライフデザイン 代表取締役 福井 雅人氏

株式会社ライフデザインは昨年3月に、代表取締役・福井雅人氏と専務取締役・斉藤周作氏がそれぞれ店主を務めていた代理店が合併して誕生した代理店である。「すべてはお客様の安心のために」を経営理念に、FPの知識を生かした保険設計を始め、情報紙や「ライフデザイン・com」などによるお客様への情報提供、保険証券ホルダーによる顧客管理など、さまざまな工夫と努力で地域に根ざした代理店を目指す。

(損保ジャパン鳥取支店・倉吉営業所)

代理店登場

合併し組織で守る FP生かした保険設計

福井さんは、お父さんが第一生命の社員、お母さんが旧安田火災の代理店をしていたが、後を継がずに証券会社に勤務していた。しかし、仕事をしているうちに、「お客様に誠心誠意尽くし、喜ばれる仕事がしたい」という思いが出てきて、それだったら、そういう思いで取り組んでいる両親と同じ保険の仕事をやろうと、東京近辺の勤務地から倉吉へUターンした。

平成2年8月に旧安田火災の研修生になった。3年間は友人・知人や旧住宅金融公庫の満期物件のフォローを行ったり、飛び込み活動などをしていたが、販売成績は厳しかったという。同5年8月に独立した後は両親と一緒にやるのではなく、フクイ保険事務所として一人で代理店業務を行い、両親が経営している有限会社福井保険サービスの事務所に机を借りていた。その後、代理店経営の効率化やパソコンによる事務処理の効率化を目的に、同12年3月にフクイ保険事務所と有限会社福井保険サービスが合併、後者の店名を残し、福井さんが社長になった。また、福井さんは29歳から地元倉吉の青年会議所で活動、40歳までの11年間在籍。理事長まで経験し、さまざまなことを学んだ。この間に出会い、経験したことの多くが、現在の仕事のベースとなっている。

一方、斉藤さんも同様にお父さんが代理店をしていたが、斉藤さんが大学を卒業する前に、お父さんが病気で入院。卒業後、跡を継ぐために、旧安田火災の研修生の後継者コースに同10年4月に入る。

1年後にお父さんが経営している斉藤損害保険事務所の従業員となる。お父さんは療養中だったため、一緒に仕事をしたり、お客様の所へ回るということはできなかったので、一人でいきなり初めてのお客様の所へ行ったり、事故の対応をせざるを得ない状況になった。だが、これが「今になって思えばよかった」と話す。

福井さん、斉藤さんの二人の間で合併の話が出たのは、合併する3年ぐらい前からである。合併に対するそれぞれの思いを聞いてみた。

福井さん「お客様のことをしっかり守り、サービスの提供など満足し喜んでいただけるような仕事をしたいとお互い思っていました。一人でやろうと思えばやれるだろうが、お客様をずっと守っていくためには後継者が必要です。斉藤さんとはFPの集まりなどで一緒になることが多く、代理店のこれからなどについて話をする中で、自分のお客様を将来的に引き継いで守ってくれるのは斉藤さんしかいないと思いました」

斉藤さん「お話があったときは抵抗感がなかったわけではありません。父が築いたお客様はいい方たちばかりで、今のことだけを考えればこのままでもいいのですが、お客様の安心を考えた場合に、迷惑をかけないよう組織化や役割分担、スタッフがフォローできる体制を早く築いていかなければならない。数字合わせの合併でなく、将来、生き残り、お客様のためにどうしなければいけないかと考えた結果、合併につながったわけです」

今は、お互いに刺激しあい切磋琢磨している。

合併後まもなく、福井さんは人生で初めて入院を経験したが、斉藤さんを始め、スタッフの協力を得てしっかり休養することができた。この時「ライフデザインの組織体制にしていて良かったと実感できた」と話す。

代理店名の「ライフデザイン」は、二人ともFPの資格を持ち、考え方として、まず保険ありきではなく、お客様の人生、生活にかかわるリスクを踏まえ、お客様個々の人生、将来を設計するにふさわしい保険をご提案していこうというところから名付けられた。

お客様のエリアは車で30分の範囲がほとんどで、そのためお客様が店に来てもらえるような態勢作りを考えている。事務所内にはパンフレットや保険のポスターなどは見られない。保険代理店ということを意識させずに、気軽にお客様が相談できるようにしてある。事務所内には46インチの液晶モニターがあり、家族の年齢や収入、教育プランや住宅プラン、預貯金プランなどに必要項目を入力すると、モニター上に折れ線グラフや棒グラフで年度別の収入と支出、金融資産残高の推移、老後の収入や金融資産推移が見られるなど、さまざまなパターンがシミュレーションできるようになっており、お客様にわかりやすく説明できる。

こうした取り組みが功を奏し、少しずつではあるが、自動車保険の更改や保険の相談などで来店のお客様が増えてきているそうだ。ホームページを見て相談に来たというお客様もおり、地域での認知度が上がってきているという。

(後列左から) 福井社長、父の啓介さん、斉藤専務
(前列左から) 小林さん、奥さんの陽子さん

こまめに情報発信 証券ホルダーで顧客管理

地域の認知度を上げるという意味では、ホームページをはじめブログ、メールの配信、情報レターの配布などを行っている。福井さんはブログを5年前からしており、お客様を中心に1日300名のアクセスがある。情報レター「春夏秋冬」は年4回発行(A4判、4ページ)で、約1000世帯以上(法人含め)に配布している。例えば、昨年の秋号では、スタッフ紹介やくらしの豆知識、地元の紅葉狩りの案内、エコカー減税の説明、お客様との液晶モニターでのシミュレーションの模様などを掲載している。福井さんのこだわりは経営理念「すべてはお客様の安心のために」として、4つの項目に関連する内容を毎回載せることである。これらによって、自分たちのスタンスを明確にするためだ。

また、「ライフデザイン.com」を設け、同社が行う保険の相談会・セミナー、イベント、地元の店のお得情報などをお客様の携帯電話に発信しており、情報レターや名刺にあるQRコードを携帯電話で読み取るなどして登録することができる。例えば、3人で○○の居酒屋へ行くと、ビールが一杯ただになる。△△のパン屋さんに午後○時以降に行くと安くなる、といった地域情報を発信することができ、お客様に喜ばれる。

「パソコンのメールで案内すると、大体家庭では1台ぐらい、しかもメールを開けるのは1週間に1回ぐらい。けれど、携帯電話であれば、個々に持っており、案内をすればその日のうちに見てもらえます。その携帯電話のメールアドレスをいただくための仕組み作りとしてQRコードを活用しました」

情報レターの最後のページにはこのQRコード以外に、お客様の意見などをFAXで送れるようにしてある欄があり、お客様の意見や感想などを載せている。

こうしたお客様の意見を反映して作成されたものが保険のファイリング、いわゆる保険証券ホルダーである。お客様からの「保険証券の整理に困っている」「家族にも保障内容や連絡先を知らせておきたい」などの意見に基づいて、昨年12月から開始している。個人客・法人客にかかわらず、すべてのお客様に配布することを目標にしている。個人向けには「家族のおまもり」、法人向けには「会社のおまもり」と名付けている。ホルダーでお客様の生損保(他社含め)の保険証券を整理するとともに、それぞれの補償(保障)内容や、保険金額、保険料などを一覧表にすることで、お客様に自分たちが入っている保険の内容を理解してもらえ、万一のときに、そのホルダーを見れば家族にもわかるようになっている。その控えをお客様ホルダーとして同社が持っており、それを活用し定期的に保険の見直しやコンサルティングしていくことでより一層、お客様とのつながりが強くなる。

このほかにも無料相談会、セミナーの開催、社会貢献としてFP知識を生かした、生命保険と損害保険の講義を鳥取大学などの地元の大学で行っている。

現在、法人が生損保合わせ180社ぐらい、個人が1300~400人ぐらいとなっており、損保一般の収保は約1億5000万円で、損保と生保の割合を手数料ベースでみると、損保7対生保3程度になっている。

損保ジャパン中国業務部・伊東壽雄主任代理店業務開発部長は、「先を見通して、お客様目線で情報発信など具体的に実行しています。どの代理店から見ても参考になる代理店であり、将来、楽しみな代理店」と評価する。同社倉吉営業所(鳥取支社)・佐々木博支社長代理は、「お客様を大切にし、細かなところまで目を配り、私たちも勉強になります。今やっていることをこのまま伸ばして行ってもらいたい」と期待する。

これに対し、斉藤さんは、「社長についていけば間違いないです。社長を支える存在でありたい。お客様サービスを第一に、いろいろと情報提供できる会社にしていきたい」と力強くいう。

福井さんは、「収保にはこだわらず、『すべてはお客様の安心のために』、縁あって契約者になっていただいたお客様をずっと守り続けていき、信頼関係、絆を強くすることに力を入れていきたい。お客様や同業者からライフデザインなら安心といわれる存在になりたい」とあくまでもお客様のことを考えた代理店経営を心がける。

さまざまな工夫と努力で地域に根ざした代理店を目指す、株式会社ライフデザインである。